

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ИНДУСТРИЯ КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Смаргович И. Л.,
старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры и искусств

Во многих странах сложились разветвленные индустрии досуга. Удовлетворенность качеством организации своего досуга, доступностью тех или иных развлечений и форм досуга является для человека не только индикатором его социального положения, но и показателем развития экономики страны в целом и социально-культурной отрасли в частности. Заметно ускоряются темпы научно-технического и социального прогресса, интенсивно идет процесс перемещения производительных сил из сферы материального производства в сферу быта и досуга.

Поскольку развитие культурно-досуговой индустрии как новой социально-культурной технологии в нашей стране находится в стадии становления, считаем необходимым уточнить понятийный аппарат, определить сегменты, входящие в состав индустрии, а также выявить основные культурологические и управленческие концепции, составляющие методологическую основу развития культурно-досуговой индустрии. На отечественном культурном пространстве теоретическим исследованием проблем формирования и развития культурно-досуговой индустрии занимаются в настоящее время немногие специалисты. Мы опираемся на современные исследования российских культурологов, философов, социологов М. А. Ариарского, Г. А. Аванесовой, Т. В. Абанкиной, С. Э. Зуева, И. А. Бутенко и др. Российские специалисты отмечают сложность научного осмысления индустрии культуры и досуга: во-первых, границы данной индустрии определены не совсем четко, во-вторых, социально-культурная ситуация предлагает все новые формы и сегменты культурно-досуговой индустрии. Мы предпринимаем попытку обобщения накопленного аналитического материала, касающегося непосредственно культурно-досуговой индустрии. При этом учитываем тот факт, что в мировой науке в настоящее время уже имеется достаточно большой и глубокий теоретический и эмпирический материал, на основе которого постепенно формировалась теория и практика современной культурно-досуговой индустрии — это культурологические теории, прикладная культурология, социология досуга и рекреации, теория «культурных индустрий».

Обратимся к исторической динамике развития индустрии досуга. Резкое падение доходов населения в начале — середине 90-х гг. XX ст. на пространстве СНГ привело практически к распаду индустрии организации досуга. Закрылись многие кинотеатры, парки, секции, спортивные сооружения. Для значительной части горожан из всех существовавших ранее форм проведения свободного времени, за исключением различных хобби, осталась только возможность просмотра телепередач и сериалов. Бюджетная поддержка организации сферы досуга и развлечений начала сокращаться. Это дало толчок для пересмотра представлений о роли досуга в обществе, управленческих технологий в этой сфере, способов работы с различными аудиториями. Начавшийся с конца 90-х гг. подъем экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту потребности в различного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль — индустрия досуга и развлечений. Ее формирование и развитие есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения, когда после удовлетворения первичных базовых нужд людей возникает потребность в дополнительных услугах и, главное, — появляются средства для того, чтобы этими услугами пользоваться.

Нельзя не согласиться с тем фактом, что во всем мире индустрия досуга и развлечений (иногда еще используется термин «индустрия отдыха и развлечений») является очень прибыльным бизнесом. В то же время границы и набор сегментов, составляющих индустрию досуга и развлечений, весьма условны. Поэтому не случайно существует проблема не только четкого определения термина «индустрия досуга и развлечений», но и понятия «досуговые товары и услуги». Социально-культурные реалии позволяют выдвинуть теорию взаимодействия и даже слияния индустрии культуры и индустрии досуга. Приведем пример: посещение человеком концерта симфонического

оркестра (спектакля, выставки) является для него, с одной стороны, способом организации своего свободного времени, а с другой стороны, возможностью «потреблять» культурный товар, коим в данном случае является концерт (спектакль, выставка и др.). А посещение им же дискотеки, боулинг-клуба, аквапарка является прямым способом и проведения досуга, и потребления досуговых товаров и услуг, предоставляемых развлекательной индустрией. Поэтому мы считаем необходимым говорить о тесной взаимосвязи индустрий культуры и досуга.

Нам представляется возможным ввести термин «культурно-досуговая индустрия», как наиболее ярко отражающий всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых и досугово-развлекательных товаров и услуг. В этом случае индустрия отдыха и развлечений будет являться составным сегментом культурно-досуговой индустрии. Традиционно к индустрии досуга и развлечений относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы, игровую индустрию и др. В последнее время игровой бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха. В тесном сотрудничестве с индустрией досуга и развлечений функционирует «культурная индустрия» как самостоятельный сегмент культурно-досугового рынка: телевизионная и радиоиндустрия, интернет-индустрия, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный и шоу-бизнес (в том числе цирки), спортивно-развлекательный бизнес (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищная индустрия, образовательная индустрия (дополнительные обучающие курсы и др.), киноиндустрия.

Культурно-досуговая индустрия предполагает создание и массовое тиражирование культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Как справедливо отмечает российский исследователь Г. А. Аванесова, понятие «индустрия» подразумевает индустриально-техническую, технологическую и предпринимательскую сущность досуговой деятельности. «Индустрия досуга понимается как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда» [2, с.114].

Одна из первых работ, посвященных досугу, была опубликована еще в 1899 г. Мы имеем в виду работу Т. Веблена «Теория праздного класса». Т. Веблен критикует праздный класс за его роль в поощрении «расточительного потребления». Ради того, чтобы произвести впечатление на остальную часть общества, праздный класс впадает в «демонстративный досуг» (непродуктивную трату времени) и «демонстративное потребление» (трату на товары больше денег, чем они стоят). Представители же прочих социальных классов прямо или косвенно пытаются подражать «праздному классу». В результате формируется общество, растрачивающее время и деньги [5]. В «Теории праздного класса» главное внимание уделяется не производству, а потреблению. Таким образом, эта работа предвосхитила сегодняшний сдвиг социальной теории от производства к потреблению в сфере культуры и досуга.

В концепциях постиндустриального общества сфера досуга рассматривалась как важнейшая социальная подсистема. Теоретический анализ крупных эмпирических исследований, фиксирующих коренные изменения в образе жизни и досуге, лег в основу концепции Ж. Дюмазедье, названной «цивилизация досуга». По мнению Дюмазедье, рождение этой цивилизации датируется 1960–1970 гг. Ж. Фурастье разрабатывал идею «цивилизации досуга» как модели постиндустриального общества: начиная с определенного уровня экономического развития, досуг приобретает все большую автономию от труда и становится самостоятельной ценностью [1].

Определенная роль в понимании развития современной культурно-досуговой индустрии принадлежит Ж. Бодрийяру. В работе «Симулякры и симуляции» он обозначил один из основных принципов существования современной массовой культуры в индустриальном обществе: «Нет более реальности — ее заменила гиперреальность, порождаемая при помощи симулякров — призраков реального» [4]. Бодрийяр анализирует феномен «гигантских культурных центров и торговых универсамов», в которых происходит непрерывное потребление — товаров, услуг, культуры. «Гипермаркет культуры» представляет собой модель целой будущей формы контролируемой социализации: скоп-

ление в одном пространстве-времени всех разрозненных функций социально тела и жизни (работа, развлечение, медиа, культура)...» [4]. Бодрийяр предсказал появление и бурное развитие многофункциональных торгово-культурных и культурно-развлекательных центров.

Наиболее законченная и целостная концепция массового общества с прямым выходом на сегодняшние вопросы культурно-досуговой индустрии была предложена испанским философом, искусствоведом и критиком Х. Ортегой-и-Гассетом. В качестве теоретика культуры он стал одним из главных создателей теории «массового общества» и «массовой культуры». По мнению Ортеги-и-Гассета, примерно с середины XX ст. массовая культура становится одной из прибылейнейших отраслей экономики и даже получает соответствующие названия: «индустрия развлечений», «коммерческая культура», «поп-культура», «индустрия досуга» и др. [8]. Кстати, последнее из приведенных обозначений открывает еще одну из причин возникновения «массовой культуры» — появление у значительного слоя граждан избытка свободного времени, досуга, обусловленного высоким уровнем механизации производственного процесса. У людей все больше возникает потребность «убивать время». На ее удовлетворение, естественно за деньги, и рассчитана «массовая культура».

Феномен массовой культуры и индустрии досуга с точки зрения их роли в развитии современной цивилизации оценивается учеными далеко не однозначно. Критический подход к массовой культуре и индустрии досуга сводится к обвинениям в пренебрежении классическим наследием, в том, что они якобы являются инструментами сознательного манипулирования людьми. Противоположный подход, напротив, выражается в том, что массовая культура провозглашается закономерным следствием необратимого научно-технического прогресса, что она способствует сплочению людей, прежде всего молодежи, независимо от каких-либо идеологий и национально-этнических различий в устойчивую социальную систему. Согласно этой точке зрения, массовая культура не только не отвергает культурного наследия прошлого, но и делает его лучшие образцы достоянием самых широких народных слоев путем их тиражирования через печать, радио, телевидение и промышленное воспроизводство.

Исследуя концепции современной культурологии и их влияние на становление теории культурно-досуговой индустрии, необходимо отметить теорию прикладной культурологии, разработанную известным российским культурологом М. А. Ариарским. Доктор культурологии делает акцент на усилении роли досуга в духовной жизни общества и сохранении здоровья его членов, а также намечает определенные тенденции в развитии и использовании культуросозидающего потенциала досуга, которые находят свое практическое воплощение в практике современной культурно-досуговой деятельности. В частности, М. А. Ариарский отмечает, что существенную роль в формировании массового сознания играет «система организации, стимулирования и управления потребностями спросом на вещи, услуги, идеи, формирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, включающая потребителя в ажиотажный спрос... на модели поведения (особенно проведения досуга)» [3, с. 60]. На использовании этого механизма строится современная модель культурно-досуговой индустрии.

Современная теория «культурной индустрии» также является весьма важной методологической основой развития теории культурно-досуговой индустрии. Обе они используют одинаковые технологии, средства и методы воздействия на объект. Основоположником теории культурной индустрии считают Т. Арно. В понятие «культурная индустрия» входят, прежде всего, каналы распространения, и именно этим обстоятельством объясняется внимание к средствам массовой коммуникации — кино, телевидению, радио, а также к рекламе и иным формам распространения информации. По мнению российского исследователя С. Э. Зуева, понятие «множественных культурных индустрий» сформировалось в конце 60-80-х гг. XX ст., когда в обществе оформился отчетливый интерес к разного рода технологиям развития средств современного города. С. Э. Зув отмечает, что в экономическом смысле это было обусловлено растущей ролью сферы досуга и услуг, а также пониманием того, что инвестиционная привлекательность территории часто находится в прямой зависимости от культурно-досугового качества среды и качества жизни на этой территории (рост числа клубов, центров развлечений, тематических кафе и др.)» [6]. Специалисты, занимающиеся «культурной индустрией», отмечают, что получает распростра-

нение такой термин как «цивилизация досуга». Предметом потребления в социально-культурной сфере становится не только товар или услуга, но и стиль и образ жизни. Некоторые культурологи отмечают, что это обусловлено переходом к новому типу социально-экономического развития — постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не товаропроизводящая, а «обслуживающая» экономика. Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг. в том числе — культурно-досуговых.

Российский исследователь «цивилизации досуга» Т. В. Абанкина пишет о том, что в постиндустриальном обществе искусство и досуг становятся стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что сумели превратиться в мощную индустрию культурных и досуговых товаров и услуг. Успех в культурно-досуговой индустрии (как и в любой другой) зависит от возврата вложенных средств через реализацию продукции. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве свободного времени становятся приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культурно-досуговой сферы [1]. Результаты теоретических и прикладных исследований позволяют выявить изменения социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры и культурно-досуговой индустрии. Фактически они дают основания говорить о формировании аудитории нового типа, интересы которой заключаются в «пересечении границ». Эти новые культурные потребители выбирают все, что может доставить удовольствие: культуру этническую (местную) и мировую, популярную и высокую, традиционную и современную. В один вечер они слушают оперу, в следующий идут на рок-концерт или лазерное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается. Современный культурный ресурс очень динамичен. То, что еще вчера было радикальным, сегодня уже становится классикой [1].

Управление и развитие культурно-досуговой индустрии основывается на современных концепциях экономики культуры и маркетинговых стратегий в области социально-культурной деятельности. Производство культурной и досугово-развлекательной продукции напрямую относят к сфере индустриального производства. Как справедливо отмечает профессор Г. А. Аванесова, культурно-досуговой продукт существует как в вещественно-материальном, так и в невещественном виде (книги, диски, кинофильмы — с одной стороны, и спектакль, концерт, тематическая программа и т. п. — с другой). Распространение и продвижение этих продуктов на культурно-досуговой рынок осуществляют с помощью разработанных и апробированных маркетинговых технологий. В культурно-досуговой индустрии ведется активный поиск новых маркетинговых схем. Главным рычагом фактически становятся создание, продвижение и тиражирование культурно-досугового продукта и потребление его широкой аудиторией (эта тактика позволяет говорить именно об индустрии). В этой связи рассматриваемая нами индустрия напрямую связана с технологиями продюсерства. Одним из важнейших принципов в культурно-досуговой индустрии становится комплексность услуг (культура плюс индустрия развлечений, плюс здоровье, плюс спорт и образование). Создаются многофункциональные культурно-развлекательные и рекреационно-досуговые центры для всей семьи. Идет поиск новых маркетинговых схем, позволяющих культурно-досуговой индустрии выходить из привычных рамок (например, тактика «не публика доставляется к культурному и досуговому продукту, а продукт — к публике», тактика адресности и дифференцированности создаваемого досугового продукта). Культурно-досуговая индустрия с успехом использует экономические механизмы частного финансирования, кредитования и инвестирования, а также технологии фандрайзинга как способа привлечения финансовых средств на конкретные программы и проекты.

В последние десятилетия во всем мире, в том числе и в Беларуси, заметно меняются представления о том, как устроена экономика досуга в современном мире, какие экономические механизмы и управленческие технологии обеспечивают необходимый приток ресурсов в сферу культурно-досуговой индустрии. Экономическое и социально-культурное значение культурно-досуговой индустрии —

СМИ, массовых развлечений, культурных индустрий — будет только возрастать. Для развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси имеются достаточные предпосылки и ресурсы. Кроме того, необходимо опираться на мировой опыт использования управленческих, экономических, маркетинговых стратегий и технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина Т. В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2005. № 4/www.strana-oz.ru
2. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность. М., 2006.
3. Ариарский М. А. Прикладная культурология. 2-е изд., испр. и доп. СПб., 2001.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции: Реферат. Париж. 1981.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
6. Зуев С. Э. В начале был текст // Отечественные записки. 2005. № 4/www.strana-oz.ru
7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004.
8. Ортега-и-Гассет. Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.

Smargovich I. L.

TITLE OF REPORT: CULTURAL AND LEISURE INDUSTRY AS A NEW TECHNOLOGY IN A SOCIO-CULTURAL SPHERE

Report is devoted to the philosophical interpretation of the Cultural and Leisure Industry. This Industry is analyzed in the report as a new socio-cultural technology Author defines more exactly apparatus and determines segments of Cultural and Leisure Industry. Fundamental conceptions of appearance and development of this Industry are described in the report. Besides that, author analyses management mechanisms of this Industry. Author is sure that this Industry in Belarus can use the world's experience of administrative, economical and marketing strategies and technologies.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ МУЗЫКИ ДЛЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Александрович А. И.,
старший преподаватель кафедры фортепиано и вокально-хоровых дисциплин Могилевского государственного университета им. А. А. Кулешова

Характерные для современного общества изменения во всех сферах жизни и деятельности человека вызывают настоятельную необходимость совершенствования профессиональной подготовки будущих специалистов. В настоящее время выпускник высшей школы должен быть профессионалом высокого уровня, со сформированными потребностями в постоянном профессиональном самообразовании, саморазвитии, конкурентноспособным в условиях формирующегося рынка труда. Разрабатываемые в настоящее время образовательные стандарты Республики Беларусь предполагают корректировку требований к профессиональным компетенциям преподавателя музыки для общеобразовательной школы, а также содержания учебных программ в системе его подготовки.

В последние годы в области музыкально-педагогического образования все чаще поднимаются вопросы о переосмыслении традиций, реорганизации учебного процесса, воплощении новых методических идей и творчески осмысленных проектов с целью обновления концепции образования. В связи с этим повышаются требования к общепедагогическим способностям и исполнительскому мастерству будущего учителя музыки. Возросшим требованиям, предъявляемым к современному высшему музыкально-педагогическому образованию, нынешний уровень подготовки современного учителя музыки уже не соответствует.

В настоящее время подготовка учителя музыки для общеобразовательной школы в университете выглядит скорее как совоккупность отдельных, мало связанных между собой звеньев, но не как единая система. До сих пор в вузовской педагогике существует негласная позиция, что обобщение учебного материала должно осуществляться не в лекционных курсах, а в сознании студента и во